

图书基本信息

书名：<<负面网络口碑对消费者行为意愿的影响>>

13位ISBN编号：9787514107708

10位ISBN编号：7514107703

出版时间：2011-8

出版时间：经济科学出版社

作者：毕继东

页数：242

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

本研究实证结果表明在负面网络口碑面前，消费者的再传播意愿大于购买意愿。

负面网络口碑传播者和接收者的特征、口碑信息特征对行为意愿有显著影响，并部分证实了上述网络涉入和归因的调节作用。

本研究的创新表现为以下几点：(1)在文献回顾和扎根理论方法研究的基础上，从网络口碑传播者、接收者和网络口碑信息特征三方面，构建了负面网络口碑影响消费者行为意愿的理论模型。

(2)与以往研究不同的是，本研究把负面网络口碑面前消费者的行为意愿分为购买意愿和再传播意愿两个，并通过实证进行了比较分析。

(3)根据传播过程理论，传播者、接收者和传播内容都对传播的效果有影响。

本研究在理论模型中加入了负面网络口碑信息特征变量：口碑视觉线索和口碑数量。

实证结果表明口碑视觉线索和口碑数量通过感知风险和信任中介变量，对消费者的行为意愿影响显著

。

作者简介

毕继东，山东莱芜人，浙江工商大学企业管理专业本科，山东大学企业管理专业市场营销方向硕士、博士，现为山东财经大学教师。

主要研究方向为营销管理、广告促销、网络营销等。

参与出版教材、专著十多部，在CSSCI等各类期刊发表过《网络口碑传播研究综述》、《Study on the relationship among individual differences, E-WOM perception and purchase intention》、《网络口碑传播理论基础研究》等各类论文十多篇。

具有丰富的市场营销教学与实践经验：主要讲授《市场营销学》、《广告学》、《营销管理专题》、《营销前沿讲座》、《网络营销》等课程；承担多个企业咨询项目以及管理培训管理工作，为政府、传媒、电力、零售、邮政、房地产、建材等各类单位进行营销培训与咨询工作。

书籍目录

第1章绪论

- 1.1 研究背景与意义
- 1.2 基本概念界定
- 1.3 研究思路和研究方法
- 1.4 研究内容和结构安排
- 1.5 研究创新点

第2章相关文献综述

- 2.1 口碑研究的相关文献
- 2.2 消费者行为与意愿相关研究
- 2.3 口碑传播影响机制研究

第3章理论模型与假设提出

- 3.1 负面网络口碑扎根理论辅助研究
- 3.2 模型构建
- 3.3 变量定义与研究假设

第4章研究设计与数据收集

- 4.1 研究设计
- 4.2 数据收集

.....

附录2 负面网络口碑调查问卷(初始)

附录3 负面网络口碑调查问卷(正式)

参考文献

编辑推荐

《中青年经济学家文库:负面网络口碑对消费者行为意愿的影响》的相关结论对网络口碑研究具有一定的理论贡献,并且对企业开展网络营销、口碑营销实践,以及互联网环境下的商家和网络运营商的经营活动都具有一定的现实指导意义。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>